

# 転換率の高いページの作り方 基礎編

(事前調査～販売の切り口を決める)

# 実績紹介（ECサイト）

- 美容系商材 1商品で月商4000万円以上
- 美容系商材 1商品で月商1000万円以上
- 美容系商材 1商品で月商1000万円以上
- 美容系商材 1商品で月商500万円以上
- コスメ1メーカーで月商3000万円以上
- 美容系商材 1商品で月商2500万円以上
- おもちゃ系 1商品で月商1000万円以上
- ベビー系 1ブランドで月商1000万円以上
- ケア商品 1商品で月商500万円以上
- ケア商品 1商品で月商500万円以上
- 健康器具 1商品で月商200万円以上
- 漢方 1商品で月商200万円以上
- パワーストーン 1商品で月商200万円以上
- アパレル 1商品で月商1000万円以上
- アパレル 1商品で月商300万円以上
- アパレル 1ブランドで月商300万円以上
- インナー 1商品150万円→月商600万円
- ガジェット 1商品月商1500万円

# 実績紹介（EC以外）

- 収益不動産 顧客単価 1 万円の間い合わせを、月 3 0 件→月 3 0 0 件
- 宿泊施設 WEBサイト制作とマーケティング売上 3 倍
- 宿泊施設 WEBサイト制作とマーケティング売上 2 倍
- 宿泊施設 WEBサイト制作とマーケティング売上 2 倍
- 宿泊施設 WEBサイト制作とマーケティング売上 3 倍
- 不動産 間い合わせ 5 倍
- 眼科 間い合わせ約 2 倍
- サロン WEB予約のみで月商 5 0 0 万円
- ホテル 1 商品で月商 1 0 0 0 万円以上
- ホテル 1 商品で月商い 3 0 0 万円以上
- ボーリング 間い合わせ殺到

# 自社運営実績紹介（あくまでサブ事業）

- 健康器具単品通販 売上500万円 月利益150万円
- 掃除器具販売 売上300万円 月利益60万円
- 白物家電 売上300万円 月利益60万円
- 腕時計ブランド 売上800万円
- 腕時計ブランド 売上500万円
- 腕時計ブランド 売上500万円
- 腕時計ブランド 売上300万円
- 腕時計ブランド 売上200万円
- 腕時計ブランド 売上200万円
- サングラス 売上500万円
- 旅行系アフィリエイトらん 月利益400万円（平均200万円）

ほぼ、確実に当てていく

どうやって当てにしているのか？

# はじめに

- なぜ売れないのか？
- 販売の全体像

**なぜ、売れないのか？**

## よく質問される事

「同じ商品なのになぜか売れないんです。」

# よくある例（売れないケース）

## 競合他社と比べて

- ほぼ同じ商品（または完全に同じ）
- 価格は同じくらい
- ページ内の説明も同じ内容
- レビュー件数、負けている
- ページデザイン負けている
- 写真のクオリティ負けている
- 検索順も後発だから負けている

なぜ、売れないのか？

わざわざその商品を  
“買う理由”がないから。

だから、  
“買う理由”

を作らなければいけない

多くの人が買う理由を  
価格だけにしてしまう

# 価格以外の買う理由を 作ることが必須

1 0 0 0 円で利益 1 0 %、 1 個 1 0 0 円

1 1 0 0 円で利益 2 0 %、 1 個 2 0 0 円 (2 倍)

1 2 0 0 円で利益 3 0 %、 1 個 3 0 0 円 (3 倍)

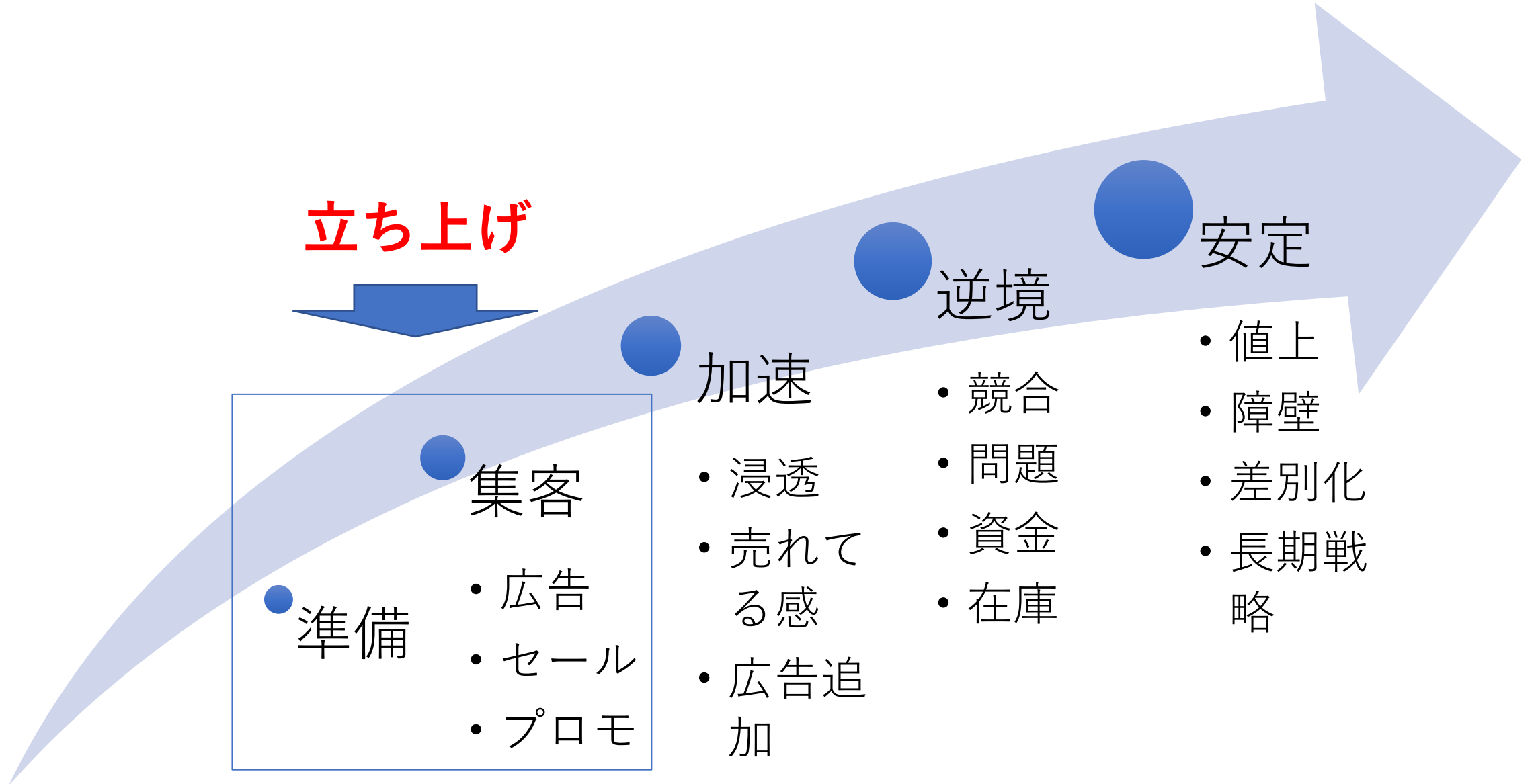
1 個 1 0 0 円 × 1 0 0 0 個 = 100,000 円

1 個 2 0 0 円 × 1 0 0 0 個 = 200,000 円

1 個 3 0 0 円 × 1 0 0 0 個 = 300,000 円

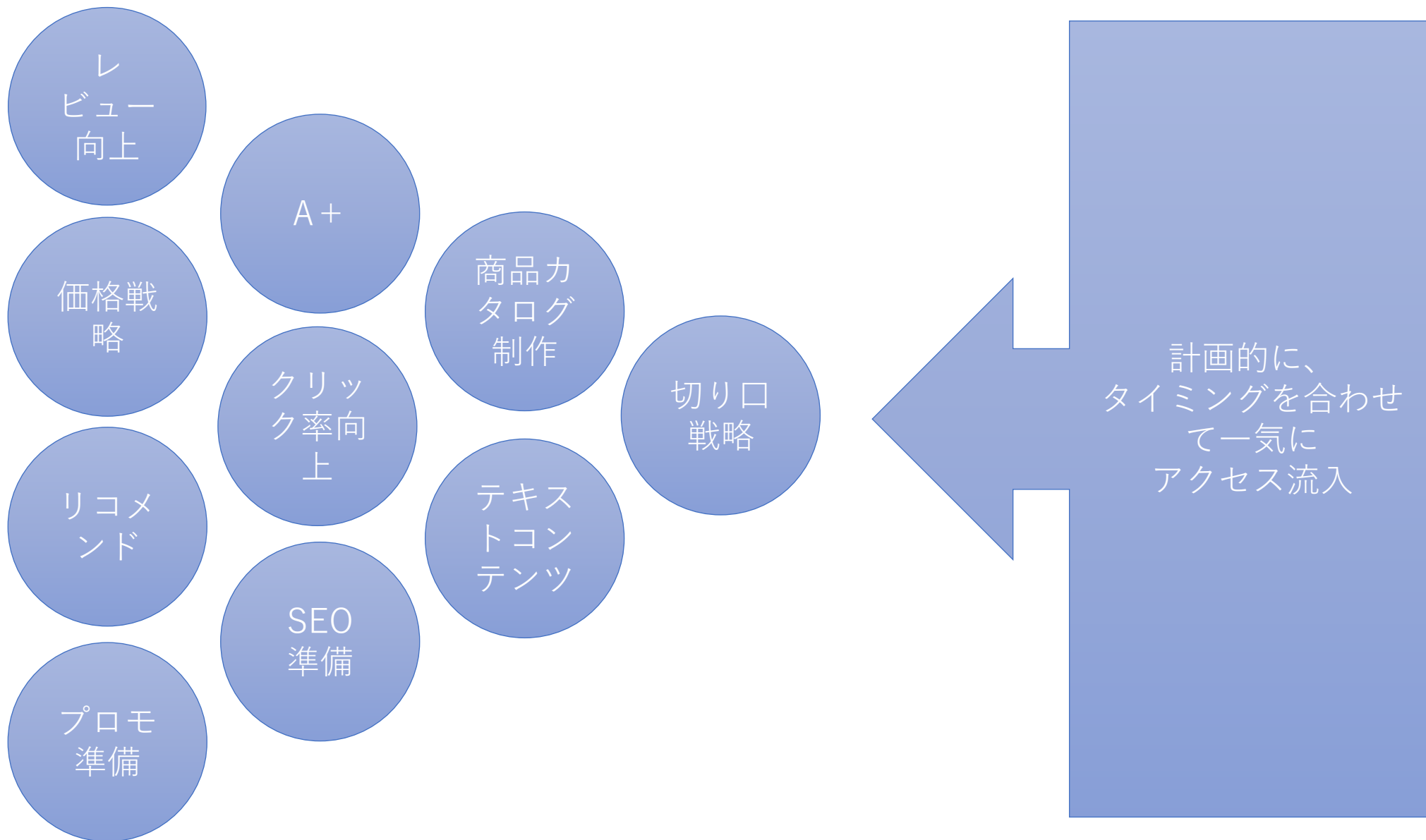
**まずは販売全体像を把握**

# 販売の全体の流れ



# 立上げの全体像

しっかり準備を整えてから、アクセスを流入させる



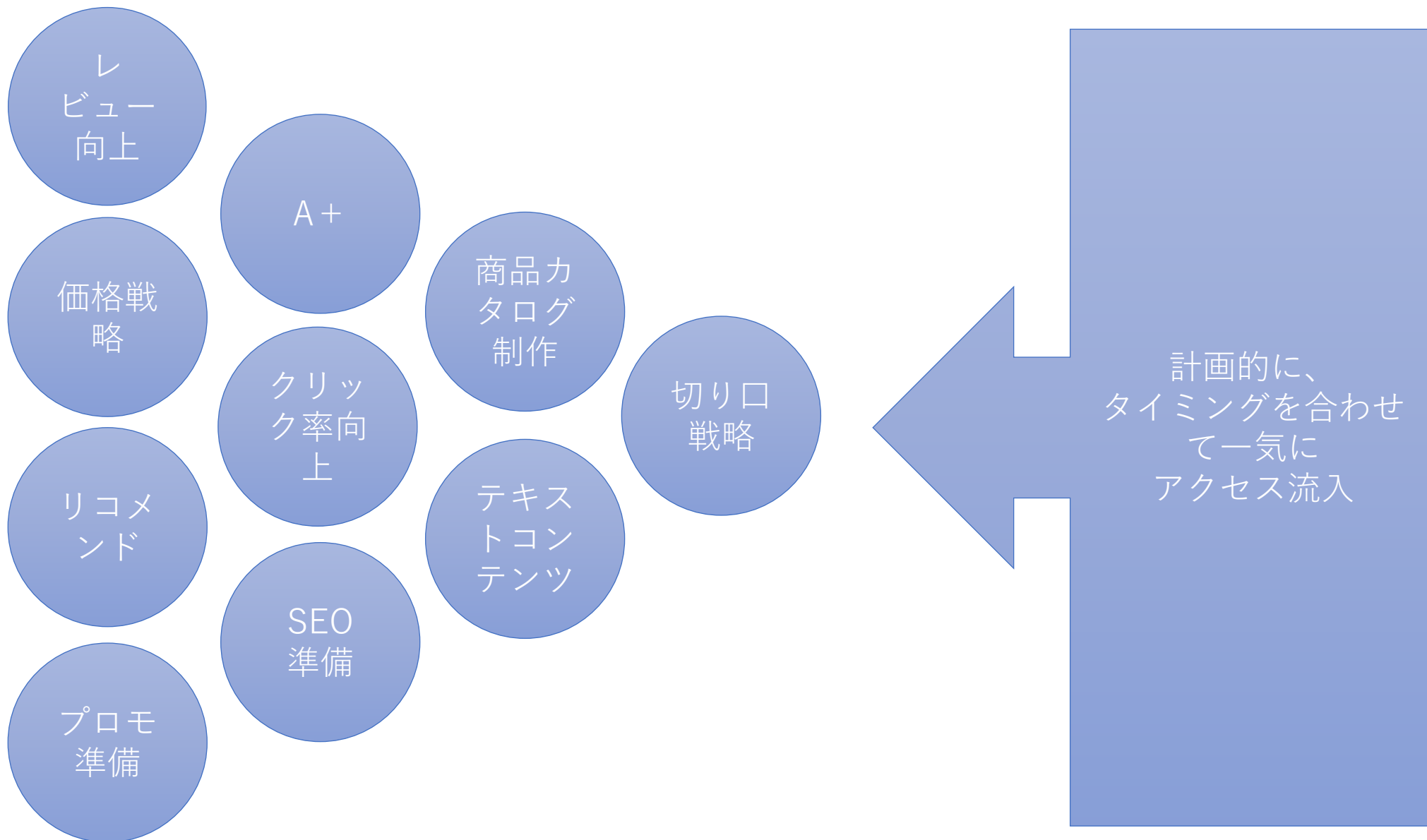
# 準備をほぼしない ダメなパターン



ほとんどがこのケース、何も準備せず  
並べるだけ、中途半端な広告を出す  
この状態でアクセス流入させても意味がない

# 立上げの全体像

しっかり準備を整えてから、アクセスを流入させる



その中の「核」となる部分

販売の切り口を考える、  
戦略を決める

レ  
ビュー  
向上

A+

商品カ  
タログ  
制作

切り口  
戦略

価格戦  
略

クリッ  
ク率向  
上

テキス  
トコン  
テンツ

リコメ  
ンド

SEO  
準備

プロモ  
準備

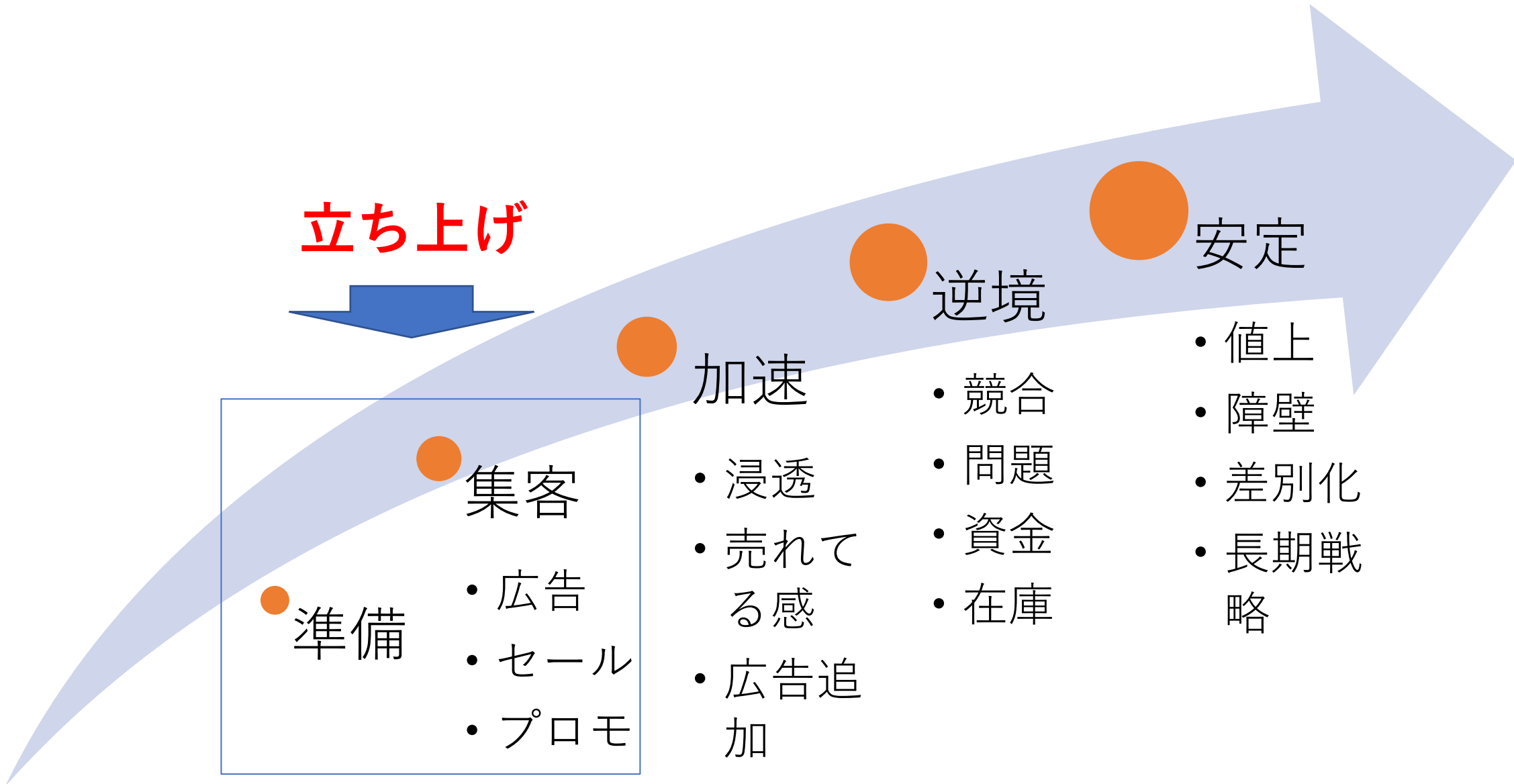


販売切り口を作る



**買う理由を作る**

# 全体の流れに、大きな影響がある



**9月10日ウェビナーのおさらい**

# 実際の手順

1

ステップ1

情報収集・市場調査

2

ステップ2

販売切り口を考える

3

ステップ3

全体の構成を考える

4

ステップ4

購入者目線での最終チェック～調整

# ステップ1 情報収集、市場調査

1. 商品を知る
2. ユーザーを知る
3. 競合を知る

**商品を知る**

## 商品を知る

1. 市場規模を把握する（そもそも売れるのか？）
  - レビュー件数、ランキングから想定
  - トップでどのくらい売れているか？
2. 市場のトレンドを把握する
  - Googleトレンドでトレンドを確認  
（季節性、成長期か衰退期か）※沈んでいく船には乗らない
  - 今の市場規模からピーク時を予想する
3. 種類・分類を把握する
  - 性別、価格帯、用途、機能 etc..
4. 売ろうとしている商品の特徴を把握する
  - 基本的な売り、機能、性能、デザイン、付属品など（基本情報）
5. さらに深い商品情報を収集する ← **ポイント**

## 深い商品情報を知る

1. どのような商品が流通していて、それぞれの違いやメリット・デメリット
2. その市場で、高価格帯商品と激安商品にはどのような違いがあるのか？激安商品のリスクを把握。
3. 他の商品に比べて、特にこだわって作られているポイントは無いのか？（どだわりの材料、工法、製法、その他なんでも）
4. 生産工場の実績、信頼度（有名なブランドも作っている工場）
5. 使っている素材のうんちく、どんなメーカーが採用している素材
6. 使っている素材のうんちく、どんなメーカーが採用している部品
7. 部品のメーカー
8. 楽天の店舗を参考にどんな情報があれば使えるかチェック
9. コンテンツ素材になるか？を意識しながら聞き取り
10. ネットの情報も目立つ範囲は目を通しておく

# 購入者が想定していない商品トラブル、 使ってみてはじめてわかる問題を調べる

## メンズ財布

1. ファスナーがすぐ壊れる、毎日使うから3ヶ月持たない
2. ポケットに入りにくい
3. 縫製が雑で安っぽい。数ヶ月でほつれが激しい
4. チープ過ぎて、プレゼントでハジをかく。。
5. 安い革を使っているのに、傷や汚れがきたない。全然味がでない。

## Bluetooth スピーカー

1. 音飛びがヒドイ
2. 音ズレが多い
3. シャカシャカ音がする
4. 接続がスムーズでない、毎回面倒

# 購入者が想定していない商品トラブル、 使ってみてはじめてわかる問題を調べる

## メンズ財布

1. ファスナーがすぐ壊れる → 信頼の YKK で安心
2. ポケットに入りにくい → スーツやパンツのポケットにスムーズに入るサイズ
3. 縫製が雑で安っぽい。数ヶ月でほつれが激しい → 高品質、長年使っても大丈夫
4. チープ過ぎて、プレゼントでハジをかく。 → 高級感がありプレゼントで喜ばれています
5. 安い革を使っているのに、傷や汚れがきたない。 → 使うほどに味わい深いレザー

## Bluetooth スピーカー

1. 音飛びがヒドイ → 最新 Bluetooth 搭載、音切れしない
2. 音ズレが多い → ○○コーデックを使用、音遅延を最小限に
3. シャカシャカ音がする → 一流メーカーにひけをとらない高音質
4. 接続がスムーズでない、毎回面倒 → 二度目からは自動に接続、ストレスフリー

# 実際にあった例

- ロボット掃除機
  - リチウムイオン電池の例
- 羽毛布団
  - 誰でも知ってる大手布団メーカーの商品を作っている
  - 羽毛の聖地、ハンガリー産
  - 量販店では50000円くらいの商品を29800円
- ボイスレコーダー
  - チップがインテル製、他社は無名メーカー

**ユーザーを知る**

# ユーザーを知る

1. ユーザーをしっかりと把握する
  - 年齢層、性別（楽天などを参考に）
  - 趣味嗜好（レビューから読み取る）
  - さらに具体的にわかれば追加
  - 想定される検索ワード
2. 商品への理解度
  - イヤホンのレビュー例
  - 掃除機のレビュー例
  - 羽毛ふとんのレビュー例  
（売る場所ごとに調べる、楽天Amazonで違ったりする）  
※ペルソナは販路別に違う
3. 購入動機
  - 用途（通勤用バッグ、通学用シューズ、プレゼント）

## ユーザーを知る

4. その他、レビューから読み取れることをメモしておく
  - 父の日のプレゼントが多い
  - 中学生や高校生へ親からのプレゼントも多い
5. 人間像が見えるほどに、レビューを見ながら想像する
  - 場合によってはレビュー履歴も見る
6. 自分がペルソナである事が最も理想  
そうすると、自分だったら買うかどうかで判断できる
  - 自分でなくてもスタッフや協力者にペルソナがいるとそれだけで大きな差別化になる
  - わからない商品、好きではない商品は非効率、それだけで不利

## ユーザーを知る

7. ユーザーの不満や不安に思っている事を想定する ←ポイント
  1. 写真は可愛い・かっこいいけど、品質は大丈夫か…心配。  
届いて安っぽかったら嫌だな…。
    - 詳細なディテール写真や、品質の比較コンテンツ
    - 品質へのこだわり、想い、第3者の評価
  2. サイズは合うか心配で購入に至れない。  
MでよいのかLがよいのか、物によって違うから判断がむずかしい
    - 体型別フィッティングのコンテンツ
    - スタッフが着てみました
    - 返品交換可能コンテンツ

## ユーザーを知る

6. ユーザーの不満や不安に思っている事を想定する ←ポイント
3. 持っていてダサくないか、オヤジ向けか？  
大学生・高校生でもおかしくないか？  
自分を買ってもいいのか？  
→ ターゲットに合わせたモデルや備品を使って説明
4. 何でこんなに安いんだろう、安すぎて不安。  
→ 高品質なのにリーズナブルな理由
5. バストアップすると太って見えるんだよな  
→ 大きくなるのに太って見えない

# ユーザーを把握しなかった場合の例 (売れないケース：ワンピース)

競合他社と比べて

- 同じ商品
- 価格は同じ
- ページ内の説明は十分
- モデル写真を撮り直した
- ページデザインリニューアル (クオリティ上がった)
- 写真のクオリティ勝っている
- 検索順もほぼ同じくらい
- リニューアル後何故か売れなくなった…

# ユーザーが見えていなかった

ゆるふわ系のワンピースを、  
水商売風のモデルにハイヒール履かせて  
クリエイティブを作っていた

# 実際にあった例

- ロボット掃除機
  - プレゼントが多い
  - 商品知識が少ない、専門性が低い、ライトユーザー
  - ペットを飼っている、ひとり暮らしの男性、共働き、年配の両親に
- 羽毛布団
  - 商品知識が豊富、一度は使った事がる人が多い。
  - マザーグースやダウン率を把握している
  - 臭いが無いか心配
- ボイスレコーダー
  - 商品知識が少ない
  - 会議録音、セクハラ証拠、セミナー授業録音、商談
  - はじめて買う人が多い
  - ちゃんと録音できるか心配
  - バレないか心配

**競合を知る**

## 競合を知る

1. プラットフォーム(主にプル型集客)の場合は、競合ありきで考える、常に比較される、相対的に考えなくてはいけない
  - 同じ導線に並んでいる競合はだれなのか、それによって立ち回りを変える(考えるときは検索結果を眺める、自分ならどれを選ぶか?ここにどんな商品があれば選んでしまうか?)
2. ベンチマークする競合を決める、自社商品の延長線上にあり売れている商品
3. どのくらい売れているかを把握
4. それぞれの売れている理由を考える、説明できるレベルくらいまで
  - これがわからないと理由がわからないものを売ろうとすることになる、たとえ儲かりそうでもわからない事はやらない方がいい
  - 売れている理由がわからないうちはやらないほうがよい。
  - 好きじゃない事、分からないものを売るのは非効率。

## 競合を知る

5. 大きな理由もなく売れてしまうケースも存在する
6. 競合の良いレビューをチェック、なぜ売れているか？
7. 競合の悪いレビューをチェック、改善点はあるのか？  
↑ポイント
  - 例：デザインが良いけど、縫製が雑な商品  
(こういうのはチャンス)
  - 例：ノイズが酷すぎて… → ノイズを軽減
  - 例：ファスナーがすぐ壊れる → YKKファスナー使うなど
8. 売れてるカタログの悪いページは見られている事が多く、  
ユーザーの不安要素として追加されている
9. 売れている理由を参考に真似して、悪い点を改善すれば理論  
上は勝てる

# 実際の例

- ロボット掃除機
  - 激安商品、やや高単価、ルンバ
  - 機能では同じに見えてしまう
  - その中でどうやって違いを伝えて行くかが課題
- 羽毛布団
  - 激安商品、やや高単価、高単価
  - グースとダックの違い
  - ラベル、ダウンパワー、ダウン率
  - 臭いが悪いレビューが多い
- ボイスレコーダー
  - そっくりな商品があまりにも多い、その中での差別化をどうするか？

# ステップ2 集めた情報をもとに販売切り口を考える

1. 使えるネタをエクセルなどにまとめておく
2. メインの切り口（軸）を考える

# 収集したネタをエクセルなどにまとめておく

## 1. ユーザー情報

1. 年齢層、性別、趣味嗜好
2. 商品への理解度
3. 購入動機、用途
4. その他、気がつくこと備考

## 2. 商品情報

1. 基本的情報
2. 基本的な訴求ポイント（売り、差別化ポイント）
3. 深い商品情報
4. その他

## 3. 競合情報

1. 競合別の調査表、比較表などを作る

## 情報をもとにメインの切り口（軸）を考える

想定される**ユーザー**が、  
想定されるキーワードで検索したときに、  
周りにはいる**競合**と比較した場合、  
どんな**商品**であれば買いたくなるのか？

情報が整理されて、  
はじめて考えられるようになる

## 情報をもとにメインの切り口（軸）を考える

1. 情報が頭に入ると自然と思いつく事が増える → 熟成させる
2. 全ての情報がまとまったら、それを見ながら切り口を検討
3. 考えるときに検索結果を眺める事が一番多い。
4. ユーザーの使うワードは？
5. そのワードを打ち込んでいるとき何を思っているか？  
自分ならどう思うか？  
(属性別に、用途ごとに…、様々な角度から)

## 販売切り口をタイトルのように考える カタログやLPのタイトルになる

- 羽毛布団 → 北欧ハンガリー産上質な羽毛布団
- 二つ折り財布 → 上質な英国製レザーを使用した二つ折り財布
- ボイスレコーダー → 最新チップを搭載、極小でも高音質録音、新世代のボイスレコーダー
- ロボット掃除機 → 高性能バッテリーを搭載したロボット掃除機
- バストアップブラ → 太ってみえないバストアップブラ
- 水着 → 着痩せして見える体系カバー水着

○○○○の○○○○と、  
枕言葉をつけるとイメージしやすい  
考えれば何か必ずある

## 切り口、戦略は様々

1. トップポジションをとるケース（徹底した売れてる感）
2. メディア、話題性で差別化
3. ページクオリティで圧倒する
4. ターゲットを限定する（メンズ向け）
5. 用途で限定する（プレゼント向け）
6. 他社の不満点を改善した（改良版）として差別化
7. 他社の偽物化（類似品にお気をつけください）
8. パッケージのクオリティで差別化
9. サイズ展開で差別化

## 自分に対して質問を投げかける

- そもそも競合に商品自体が勝っているか？  
(まずは自分がほしいと思わないといけない)
- **商品と競合をよく理解した上で、  
自分買うとしたら競合でなく、自社商品買いたいと思うか？**
  - 思うまで情報を知る
  - 常に競合と比較しながら
- **買う理由は何か？**
  - よくわかっている自分自身がこちらを選ぶ理由
  - またはクライアントに聞く、  
他社ではなく自社の商品を買う理由はなんですか？

## 自分に対して質問を投げかける

- もし思わなかったら → どうやったらほしいと思うか？
- それをどう表現したらユーザーにも伝わるのか？
- それを一言で言うと？どんな商品か？←キャッチになる
  - その答えがLPの構成の軸となる

## 自分に対して質問を投げかける

- ここまで商品情報と競合を知った上で、自分が本当に買いたい商品を、どのように人に伝えればその人がほしいと思ってもらえるか？
- 親しい知り合いに伝えるとしたら何と言ってすすめるか？そのまま文字に書き出してみる。

# 実例

- ロボット掃除機
  - 高性能バッテリー搭載、強力な吸引力、驚くほど静か
  - リチウムイオン電池で差別化
  - デザイン性
- 羽毛布団
  - 北欧ハンガリー産 上質なホワイトマザーグースダウン
  - 商品が本物なので、本物でないと撮れない写真を使ってイメージで差別化
  - ペルソナは詳しい人が多いので、写真で違いが分かると想定
  - 産地イメージや証明書画像で別格の商品に見せる
  - デザインは今治タオルを意識
- ボイスレコーダー
  - 最新チップを搭載により極小なのに高音質録音
  - とにかく、他の商品と同じすぎる、、チップで強引に押していく。。

# ステップ3 構成を考える

1. Amazonの場合、エクセルなどで9個のマスを作って整理した情報を振り分けていく
2. それぞれの項目の見出しを考える
3. それぞれの情報の表現方法を考える
4. あくまでやり方は自由

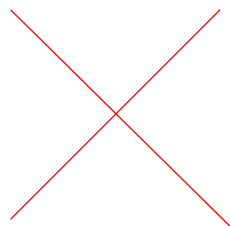
## Amazonの場合 エクセルなどで9個のマスを作って整理

1. Amazonは9枚の画像が入るが、2～7枚目の画像で重要な情報が全て伝わるようにする
2. 整理した情報を分類で分ける
3. 2～7枚目にどのような順で情報を伝えていくかを考える
4. ユーザー心理を意識しながら、どのタイミングで何を伝えるべきか？
5. 入り切らないものを8、9枚目に入れる ※見られなくてもよいもの

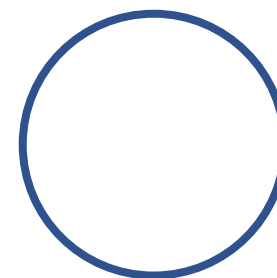
## それぞれの項目の見出しを考える

1. 全てのページに、完結な1～2行ほどの見出しを考えてみる
2. 2～7枚目の構成の順で、全てのページのキャッチ
3. 見出しだけで、ある程度の情報が把握できるようにする
  - 品質について → 一流メーカー同等の品質クオリティ
  - 容量・サイズについて → 圧倒的な大容量、全部入ります
  - 常に意識低い系（一般人）を意識する、知り合いに伝えるような表現
  - 強力なマグネット搭載 → 強力なマグネット搭載、落ちないから安心
4. 字面も考えながら
5. AJ青山さんのライティングウェビナーも参考に（8月10日）

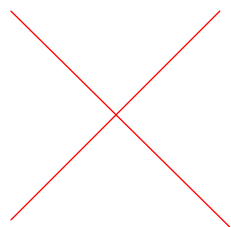
羽毛布団



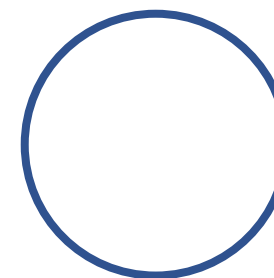
北欧ハンガリー産  
上質なマザーグースダウン



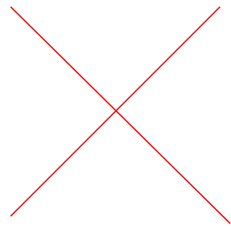
産地について



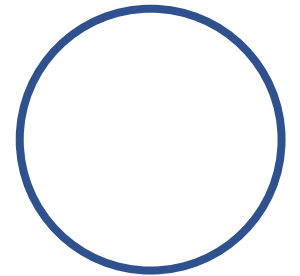
広大な大地で育った  
マザーグースダウンを使用



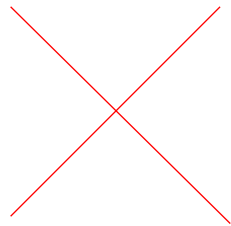
ダウンパワーについて



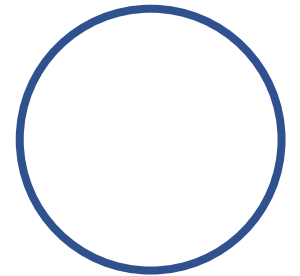
最高水準の羽毛が  
ギッシリ詰まっています



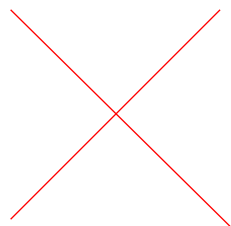
生地にもこだわってます



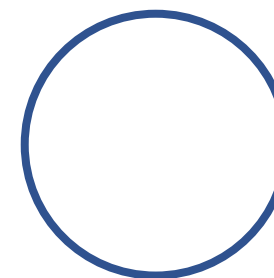
やわらかい肌触り  
吸湿、発散性にすぐれた  
こだわりの綿100%を使用



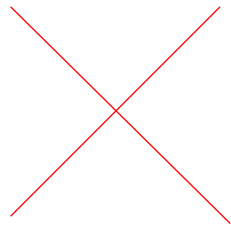
こだわりの製法



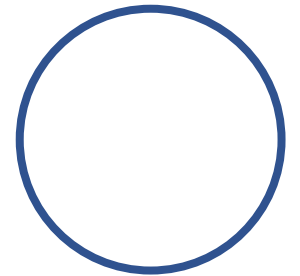
抜群の保温力、暖さが違います  
二層立体キルト加工



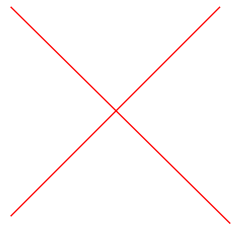
お客様の声



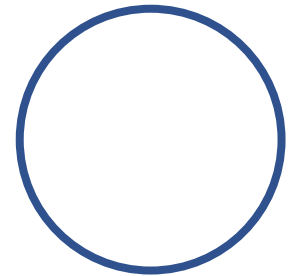
品質の分かるお客様に  
選ばれています



安さの秘密



一流メーカー品質なのに  
低価格の理由



## それぞれのコンテンツの表現方法を考える

1. どの項目で、どの写真を使えば伝わりやすいか？
2. 他社との違いを表現するにはどうするか？
  - あえて、ここは文字だけにしよう。
  - ここは写真でインパクトを与えよう
  - ここには臨場感ある、寄りのディディール写真を使おう
  - ここは他社との比較表を入れよう
3. このページはモデルイメージをたくさん並べよう
4. このページはかっこいい雰囲気強調しよう

# ここからはラフなど準備して外注

- どんなペルソナか、どんな商品か、どんな競合か、デザイナーにもしっかり伝える
- それを伝えないとクリエイティブな仕事はできない、言われたるとおりになる

**ここはクリエイティブの話になるので、また別の機会に  
福岡クリエイティブセミナーも参考にしてください**

ページが一旦完成

# 実例の説明

- ロボット掃除機
- 羽毛布団
- ボイスレコーダー

# さらに”買う理由”はできるだけ増やす 様々な”買う理由”

1. 売れてそうだから、みんなが買ってるから
2. 雑誌メディアで有名みたいだから
3. レビューが高いから
4. ページデザインが洗練されていて、信用できたから
5. ページが一番かっこよかった
6. 検索の上の方に出てきたから
7. 価格が安すぎなくて安心だったから、最安は心配
8. 在庫残りわずかだったからつい…
9. セールだったから
10. 限定だったから
11. クーポンがあったから

# ステップ4 購入者目線で買うかどうか確認

1. 購入者になりきって、検索～比較検討をして、自分なら売りたい値段、〇〇〇〇円で、他社でなく自社を選ぶかどうかを考える。
2. 本当に買うと想定して考える。スペック、用途に使えるか？サイズは合うか？どんな懸念事項が出てくるか？
3. 絶対買うと思えばOK。
4. ちょっと自信なければ買わない理由を埋めていく。何で他社と迷ったのか？
5. レビューの少なさと、実績が無いのは価格でカバーする  
同じポジションになったときに、価格を同じかそれより高くする
6. このときに何も工夫してなくて、買う理由が価格しか無いと値上げした瞬間一気に落ちてしまう。Amazonは最安に合わせてと厳しい。高く売れないといけない。

条件が全て勝っていて、価格も安ければ

「買わない理由が見つからない」

最終的にはそこまでもっていったら  
一気にプロモーション

# 価格以外の買う理由が無いケース

本皮のメンズ財布

2,680円

高品質

洗練されたデザイン

収納力抜群

プレゼントに選ばれてます

レビュー300

検索 2 位

本皮のメンズ財布

1,980円

高品質

洗練されたデザイン

収納力抜群

プレゼントに選ばれてます

レビュー2

検索 25 位

# 価格以外にも買う理由があるケース

本皮のメンズ財布

2,680円

高品質

洗練されたデザイン

収納力抜群

プレゼントに選ばれてます

レビュー300 3.9点

検索2位

上質な英国製レザーを使用、本革メンズ長財布

ハイブランドでも使われるほど上質な革

コンパクトなのに抜群の収納力

2,980円

圧倒的品質（縫製の比較）

一流品にひけをとらない洗練されたデザイン

女性から男性へプレゼントに選ばれてます

レビュー5 4.6点

検索5位

楽天1位、Amazon1位、発売間もなく1000個突破

セール中

在庫わずか、今ならすぐに発送できます

30日間返品OK

ある程度にポジションが上がったら、  
価格を上げていく。

価格を上げてても切り口がしっかりしていると  
順位が落ちない。

価格以外の”買う理由”がたくさんあるから。

理屈だけならここまででOK  
さらに感覚でチェックする

最終チェック

なんとなく  
買うかどうか？

“なんとなく”には説明つかない  
色んな物が詰まっている

好印象か？購買意欲をそそるか？

まずは、理屈で選ばれるように、  
その後、感覚的にも選ばれるように。

あくまでやり方は自由

周りがここまでやってないから  
突き抜けられる  
大量にやるのは大変だから、  
単品に集中する  
だから単品通販に必然的になってしまう

運営しながら定期的に  
ブラッシュアップ

競合、ユーザー心理、商品ニーズ  
は常に変わる。